43° Convegno Internazionale
dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione
Congresso della Unione Italiana per il Disegno - Atti 2022

Sinergie di linguaggi - figure e pattern per la retorica del metaverso

Michela Rossi
Giorgio Buratti
Greta Milino

Abstract

Nella relazione tra parola e disegno si integrano componenti antitetiche che fanno leva sulla persuasione razionale e sull'induzione di stimoli di accettazione/rifiuto, bilanciando le due componenti a vantaggio dell'efficacia del messaggio. La precisione verbale si bilancia con l'immediatezza visiva in un rapporto di complementarietà inversa. Il Bauhaus e la scuola di Ulm hanno indagato le radici psicologiche della comunicazione visiva, applicandole alla retorica della pubblicità, che ne sfrutta i meccanismi per vincolare il messaggio in composizioni verbo-visive che ripropongono le figure della retorica classica nella sintesi di parola e immagine. La ricerca riconosce alla grafica pubblicitaria un ruolo di riferimento per la definizione di paradigmi che migliorino l'efficacia della comunicazione attraverso i nuovi canali digitali e le tecniche di engagement sperimentate dal gaming. Una corretta integrazione tra queste determinanti offre prospettive interessanti per settori che prevedono la trasmissione di contenuti culturali, quali la comunicazione del progetto, i supporti didattici e la disseminazione scientifica. Il primo stadio si focalizza sulla trasposizione visiva delle figure della retorica classica, partendo dalle strategie verbo-visiva della pubblicità, che per prima ha avuto un approccio scientifico all'uso retorico delle immagini, per definire regole per l'applicazione a strutture dinamiche capaci di comunicare. L'immagine pubblicitaria permette di indagare i modi e i limiti dell'autonomia delle immagini dalla parola per strutturare una retorica per la comunicazione nel metaverso.

Parole chiave
Linguaggi visivi, figure retoriche, interattività, retorica verbo-visiva, metaverso

La parola come forma secondo Filippo Tommaso Marinetti (commons.wikimedia.org, wikiwand.com, F.T. Marinetti, Teoria e invenzione futurista, Milano: Mondadori, 1968).

doi.org/10.3280/oa-832-c121

Dalla parola all’immagine. L’*ars retorica* come scienza della comunicazione

Scienza e tecnologia hanno scardinato il processo di specializzazione e le discipline più avanzate hanno sempre più bisogno di altre discipline [Maldonado 1974, p. 91]. La trasversalità di competenze comporta un’ibridazione di linguaggi, nei quali il ruolo delle immagini è sempre più importante. Le tecniche di comunicazione interattiva sviluppate dalle strategie di engagement del *gaming* presentano potenzialità interessanti per altri ambiti, come la visualizzazione del progetto di architettura, la comunicazione culturale e la disseminazione scientifica, oltre a un interesse diretto nel metaverso, che sarà lo spazio di comunicazione del futuro. Edgard Morin [1] sostiene che il linguaggio più idoneo all’uomo contemporaneo è quello audio-visivo, che ha quattro registri (*immagine*, *suono*, *parola* e *scrittura*) e si sviluppa sul tessuto dell’immaginario e del gioco [Rampazzo 1998]. La comunicazione pubblicitaria documenta come il canale visivo abbia un’importanza primaria anche nelle forme di comunicazione complesse di media capaci di supportare stimoli legati al tempo (suono, movimento…). Una comunicazione interattiva e multidimensionale richiede schemi appropriati alla trasposizione grafica di quanto codificato per il linguaggio verbale e trasferito nella retorica verbo-visiva pubblicitaria. La ricerca intende quindi verificare l’autonomia delle immagini dalla parola e la possibilità di costruire immagini retoriche grafiche analoghe a quelle verbali, partendo dalla definizione di una tassonomia basata sulle immagini pubblicitarie. [Coviello 2009].
La pubblicità applica per prima la retorica verbo visiva per rendere inequivocabile il messaggio veicolato dalle immagini, che hanno margini di interpretabilità maggiori della parola [Barthes 1964, p. 40] (fig. 01). Il confronto delle figure retoriche con la loro reinterpretazione verbo-visiva [Rampazzo 1998] rivela gli elementi e i caratteri grafici nelle diverse figure e permette di valutare il grado di indipendenza dell’immagine dall’integrazione testuale. Su questa base è possibile definire i paradigmi della trasposizione visiva delle figure retoriche a vantaggio del controllo retorico nei linguaggi dei nuovi media.
Il vocabolario Treccani definisce la Retorica [3] come arte del parlare e dello scrivere in modo efficace. Quintiliano la definisce come “l’arte di dire qualcosa di noto in modo nuovo” [Bonsiepe 1966, p. 218]. La creatività è alla base della sua efficacia e sulle sue basi si elabora la tecnica della persuasione verbale (capacità di una costruzione convincente del discorso) con un coinvolgimento emotivo simile a quello della comunicazione visiva contemporanea [Polidoro 2008], che applica linguaggi derivati dalle arti visive.

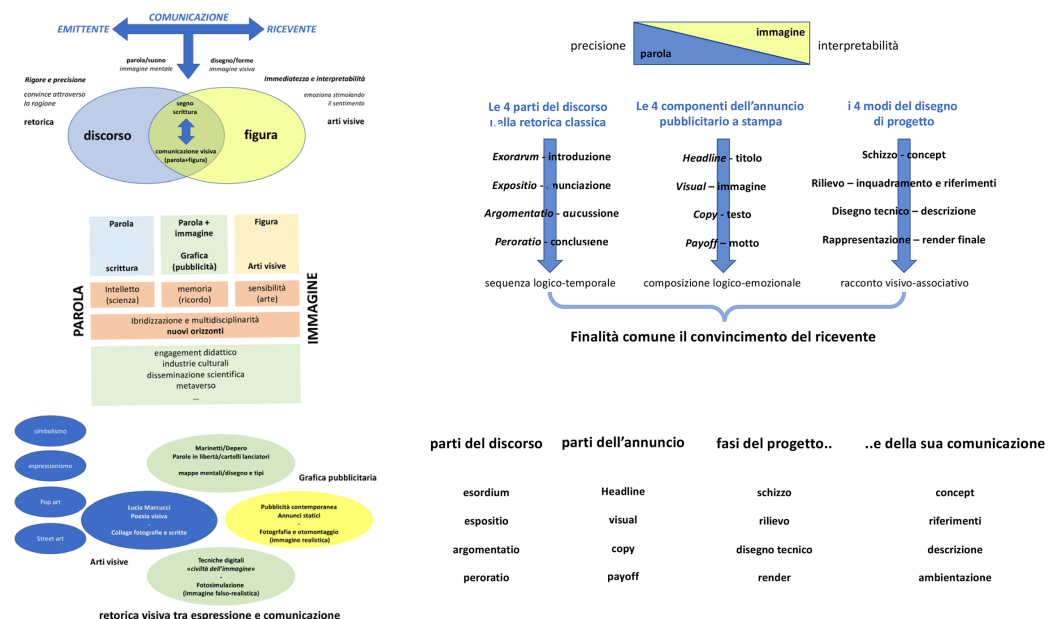



Fig. 01. Immagini dei linguaggi verbali e linguaggi visivi: peculiarità e riferimenti del significante.

Fig. 02. Relazione parola /immagine, riferimenti retorici di linguaggi visivi (pubblicità e progetto).

La pittura ha sempre fatto un uso retorico delle immagini con codici assimilabili alle figure retoriche del discorso, come le immagini simboliche e l'*allegoria* che esprime una *metafora* visiva' e l'uso delle immagini per veicolare un messaggio era una risposta all'analfabetismo sino alle ricerche della seconda avanguardia. (fig. 02).
Essa applica schemi ricorrenti alla struttura del discorso e ricorre a figure retoriche, artifici capaci di stimolare l'immaginazione con eleganza [Marchese 1984]. Aristotele dice che gli uomini «provano di fronte allo stile la stessa sensazione che provano di fronte agli stranieri…: si deve di conseguenza rendere esotico il linguaggio, poiché gli uomini ammirano ciò che è lontano, e ciò che provoca meraviglia è piacevole». (Ret. 1404b) Le figure retoriche rendono più efficace l'elocutio coinvolgendo la sfera emotiva, che costruisce *immagini mentali* con caratteristiche complementari a quelle visive (fig. 03).

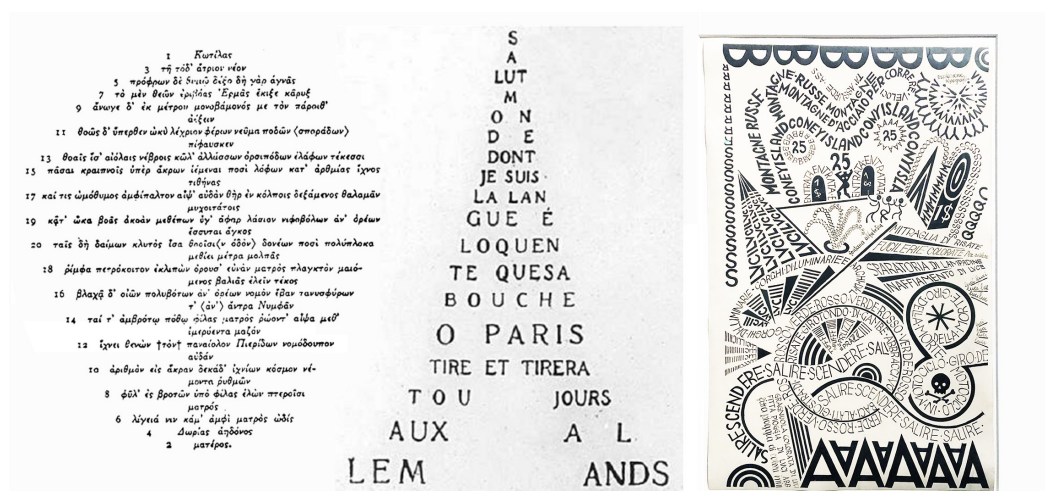



Fig. 03. Parola come forma, dal calligramma al Futurismo. Simia di Rodi (piegolibri.it, cc 35), Apollinaire (commons.wikimedia.org) e Fortunato Depero (in esposizione al Mart, foto M. Rossi, 18-2-2022).

Le quattro qualità fondamentali (adeguatezza, correttezza, chiarezza e ornato) sono valide per ogni tipo di comunicazione; le quattro parti del discorso (esordio, esposizione, argomentazione e perorazione) corrispondono a quelle dell'annuncio pubblicitario (headline, visual, copy, payoff) [Cattani 2009], ma si ritrovano nelle fasi di rappresentazione del progetto (schizzo, rilievo, disegno tecnico, render) e nella sua narrazione (concept, riferimenti, descrizione, immagine). Il parallelo giustifica il riferimento alla sintesi verbo-visiva della pubblicità per gli altri ambiti (fig. 04).
Il primo approccio scientifico alla comunicazione si è sviluppato però nel mondo classico, nell'ambito della parola [4], coinvolgendo le immagini solo in modo empirico sino alle prime decadi del XX secolo, quando si iniziò ad applicare in modo intuitivo, sino a studiare in modo sistematico la struttura linguistica delle immagini visive [Bonsiepe 1966] per legare i principi della comunicazione visiva alle arti, in particolare la grafica e a pubblicità e poi anche alla poesia visiva [Pignotti Stefanelli 1980, Salerno 2014]. Fondamentali sono stati gli apporti della Scuola di Ulm, dove la comunicazione visiva diventa una disciplina autonoma su basi scientifiche e dove Bonsiepe introduce un corso di retorica verbo-visiva e coinvolge gli studenti in applicazioni sperimentali [Bistagnino 2018], e del gruppo di Liegi che cerca di inquadrare il problema in una struttura logica [Gruppo Mu 1970].

Retorica e pubblicità

Agli occhi della psicologia, lo sforzo cognitivo è il movente per una persuasione duratura e il processo di fruizione delle immagini è alla base del senso di soddisfazione generato nell'osservatore dopo aver decodificato un contenuto interpretabile di tipo visivo [Jens E. Kjeldsen 2012]. L'efficacia della pubblicità si basa proprio sul ricorso a figure retoriche applicate alla creatività del messaggio verbo-visivo.

Fig. 04. Applicazioni di retorica visiva nella Pop Art, Campbell's di Andy Warhol (commons. wikimedia.org).

La verifica della possibile trasposizione visiva delle figure retoriche del discorso parte da un elenco esteso, ricavato dal confronto tra le classificazioni della teoria linguistica tradizionale e dalle riletture contemporanee. L'individuazione preliminare ha individuato due gruppi principali: il tipo che in modo astratto ammette una espressione visiva riconoscibile nell'immagine e il gruppo riconoscibile dall'integrazione tra figura e parola (fig. 05), per poi campionarli in un'indagine a tavolino sulla pubblicità statica (stampata) senza distinzione di supporto, target, categoria merceologica. Tra le 75 figure della retorica verbale, 35 sono quelle che, in via teorica, ammettono una trasposizione solo figurata, mentre tra gli altri esempi concreti della pubblicità ne sono state riscontrate 49 caratterizzate dall'integrazione verbo-visiva (fig. 06) [5].
Le restanti 26 sono state escluse per l'evidente mancanza di un senso grafico diretto, che in alcuni casi limite avrebbe comunque spinto la trasposizione visiva a soluzioni riconducibili ad altre figure. La successiva catalogazione di immagini pubblicitarie (figg. 07, 08), sulla base delle categorie classiche, ha evidenziato le figure in cui la riconoscibilità è indipendente dalla parola, confermando la concretezza di una retorica visiva più strutturata delle figure dell'arte figurativa tradizionale, come l'allegoria e l'iperbole/litote per esprimere maggiore o minore importanza tra i personaggi della scena. L'applicazione verbo-visiva nella pubblicità è molto estesa e nessuna campionatura può essere esaustiva, ma una prima comparazione di 70 annunci con un'immagine autosufficiente e dalla successiva individuazione delle figure retoriche compatibili con la stessa, fornisce alcune indicazioni significative per la ricerca.

GRUPPO	FIGURA RETORICA	DEFINIZIONE	TRASPOSIZIONE VISIVA
FIGURE DI RIPETIZIONE	ALLITTERAZIONE	Ripetizione, spontanea o ricercata, di un suono o di una serie di suoni, acusticamente uguali o simili	RIPETIZIONE DI PARTI
	ASINDETO	Elencazione di termini senza l'uso di congiunzioni, con l'ausilio di più segni di punteggiatura debole	
	CONSONANZA	Accordo delle sillabe finali, per lo più limitato all'identità delle sole consonanti	
	ASSONANZA	Le parole hanno le stesse vocali a partire dalla vocale accentata, mentre le consonanti sono diverse	
	REPLICAZIONE (RIPETIZIONE)	Successione di membri uguali o solo leggermente variati nella forma, nella funzione sintattica o nel senso	RIPETIZIONI DI ELEMENTI SIMILI IN FORME DIVERSE
	OMOTELEUTO	Due o più parole terminano alla stessa maniera o similmente	
	POLIPTOTO	Parola ripetuta a breve distanza all'interno di un enunciato, pur essendo la stessa, assume una funzione sintattica diversa	RIPETIZIONE CON MODIFICA
	ENUMERAZIONE	Congiungere una serie di parole o sintagmi tramite asindeto o polisindeto	RIPETIZIONE CON VARIANTI SUL TEMA
	CONVERSIONE (EPIFORA)	Ripetere la stessa parola o le stesse parole o di eguali significato alla fine di ogni frase o versi	MOLTIPLICAZIONE
	ITERAZIONE	Ripetizione di parole, espressioni o intere frasi con l'intento di rafforzare un concetto	ISOMETRIA
	ANAFORA	Ripetere una o più parole all'inizio di frasi o di versi successivi, per sottolineare un'immagine o un concetto	
	CLIMAX	Disporre più elementi del discorso secondo un ordine basato sulla crescente intensità del loro significato	CRESCITA GRADUALE
	CHIASMO	Si crea un incrocio immaginario tra due coppie di parole	RIFLESSIONE INCROCIATA
FIGURE DI RIFERIMENTO	ANNOMINAZIONE / DENOMINAZIONE/ BISTICCIO DI PAROLE/ PARONOMASIA	Accostare parole vicine nel significante ma lontane nel significato	ACCOSTAMENTO DI FIGURE SIMILI MA RIFERITE A OGGETTI DIVERSI
	ANALOGIA	Contrazione della similitudine	ACCOSTAMENTO DI FIGURE APPARTENENTI AD OGGETTI CON UN RICHIAMO TRA LORO A LIVELLO DI FORMA O CARATTERISTICHE PROFONDE
	METAFORA	Contrazione della similitudine	
	SIMILITUDINE	Accostamento e nella comparazione, all'interno di un testo sia scritto sia orale, tra due o più parole seguendo la loro somiglianza semantica	
	PARALLELISMO	Concetti simmetrici in successione	ELEMENTI SIMMETRICI IN SUCCESSIONE
	SINEDDOCHE	Sostituzione tra due termini in relazione tra di loro: la parte per il tutto o viceversa, il singolare per il plurale o viceversa, il genere per la specie o viceversa, il contenitore per il contenuto o viceversa	SOSTITUZIONE DEL SIGNIFICANTE
	METONIMIA	Come la sineddoche ma con relazioni di tipo qualitativo	
	ALLEGORIA	Un concetto astratto viene espresso attraverso un'immagine concreta	ACCOSTAMENTO DI FIGURE APPARTENENTI AD OGGETTI CON UN RICHIAMO TRA LORO A LIVELLO DI CARATTERISTICHE PROFONDE
FIGURE DI IDENTIFICAZIONE	TOPOS (LUOGO COMUNE)	Ragionamento precostituito e ampiamente riconosciuto, stereotipo	RAPPRESENTAZIONE STEREOTIPATA E RICONOSCIBILE DI UNA PERSONA O UN CONCETTO ASTRATTO
	ANTONOMASIA	Sostituire il nome di una persona o di una cosa con un appellativo o una perifrasi che lo identifichi inequivocabilmente	
	PERSONIFICAZIONE	Attribuzione di comportamenti, pensieri, tratti umani a qualcosa che non lo è	VIVIFICAZIONE / UMANIZZAZIONE DI OGGETTI, ANIMALI, CONCETTI ASTRATTI
	PROSOPOPEA	Personificazione di oggetti inanimati o di astrazioni, come la Patria o la Gloria. È prosopopea anche il dar voce a persone defunte	
	IPOTIPOSI	Descrizione di una persona, di un oggetto o di un avvenimento con vivacità e ricchezza di particolari	RAFFIGURAZIONE IPERREALISTICA
FIGURE DI CONTRAPPOSIZIONE	CAPOVOLGIMENTO / ANTIFRASI	Parola usata alludendo al suo contrario	FORMA USATA ALLUDENDO AL SUO CONTRARIO
	ANTITESI	Accostamento di due parole o frasi di significato opposto	CONTRAPPOSIZIONE DI FORME O SIGNIFICATI
	OSSIMORO	Accostamento di due termini di senso contrario o comunque in forte antitesi tra loro	
	PARADOSSO	Tesi che per il suo contenuto o per la forma in cui è espressa, appare contraria all'opinione comune o alla verosimiglianza e quindi risulta incredibile	
	IRONIA	Esprimere il contrario di ciò che in realtà si vuole significare; suo scopo è evidenziare l'insostenibilità di ciò che si simula di sostenere o la validità di ciò che si finge di disapprovare	
FIGURE DI MANCANZA	RETICENZA	Improvvisa interruzione di un messaggio con la soppressione di una sua parte o nell'allusione diretta a qualcosa che viene taciuto	RAFFIGURAZIONE NON FINITA, INCOMPLETA
	SINCOPE	Eliminazione di uno o più fonemi all'interno della parola	RAFFIGURAZIONE CHE PRESENTA UNA LACUNA IN CORRISPONDENZA DI UN ELEMENTO CHIAVE
	ELLISSI	Omissione, all'interno di una frase, di uno o più termini che sia possibile sottintendere	
	EUFEMISMO	Sostituire, per scrupolo religioso o morale o per riguardi sociali o per altro, l'espressione propria e usuale con altra di significato attenuato	COPERTURA STRATEGICA
	ALLUSIONE	Riferimento vago e non preciso a un fenomeno, oggetto o persona	BOZZA APPROSSIMATIVA IN CUI COMPAIONO I CARATTERI NECESSARI PER L'IDENTIFICAZIONE DI UN INDIVIDUO O UN FENOMENO
FIGURE DI TRASFORMAZIONE	IPALLAGE	Riferimento grammaticale una parte della frase a una parte diversa da quella a cui dovrebbe riferirsi	SCAMBIO DI ELEMENTI
	ANACOLUTO	Non è rispettata la coesione tra le varie parti della frase	
	APOSTROFE	Rivolgere direttamente la parola a concetti personificati, a soggetti assenti o scomparsi, o anche al lettore	COINVOLGIMENTO DIRETTO DEL FRUITORE
	ATOMIZZAZIONE (SEPARAZIONE)	Scomposizione nei vari elementi compositivi	RAFFIGURAZIONE SCOMPOSTA DI UN OGGETTO
	INVERSIONE (ANASTROFE)	Inversione dell'ordine abituale di un gruppo di termini successivi	ROVESCIAMENTO DI ALCUNI ELEMENTI DELLA RAFFIGURAZIONE
	IPERBATO	Allontanamento di una parola da un'altra alla quale dovrebbe essere vicina	INSERIMENTO DI ELEMENTI INCONGRUI CON L'OGGETTO E IL CONTESTO DELLA RAPPRESENTAZIONE
	IPERBOLE	Esagerare la descrizione della realtà tramite espressioni che l'amplifichino	INGRANDIMENTO
	LITOTE	Attenuare formalmente l'espressione di un giudizio o di un predicato col negare l'idea contraria	RIMPICCIOLIMENTO
	SINESTESIA	Accostamento di 2 parole appartenenti a due sfere sensoriali diverse	UNIONE ALL'INTERNO DI UNA SOLA RAFFIGURAZIONE DUE OGGETTI LEGATI A SENSI DIVERSI
FIGURE DI RAPPRESENTAZIONE	PARALOGISMO	All'apparenza è un ragionamento coerente, ma una premessa errata o un altro tipo di errore lo rendono fallace	RAFFIGURAZIONE ERRATA
	ANFIBOLOGIA	Espressione che presenti almeno due significati diversi	RAFFIGURAZIONE AMBIGUA
	DEFINIZIONE	Descrizione dettagliata e precisa di un fenomeno o oggetto	RAFFIGURAZIONE A SCOPO ILLUSTRATIVO E DESCRITTIVO

RIPETIZIONE			RIFERIMENTO							IDENTIFICAZIONE				CONTRAPPOSIZIONE		MANCANZA		TRASFORMAZIONE			RAPPRESENTAZIONE
ITERAZIONE	OMOTELEUTO	REPLICAZIONE (RIPETIZIONE)	ALLEGORIA	ANALOGIA	ANNOMINAZIONE / DENOMINAZIONE / BISTICCIO DI PAROLE / PARONOMASIA	METAFORA	METONIMIA / SINEDDOCHE	PARALLELISMO	SIMILITUDINE	ANTONOMASIA	IPOTIPOSI	PERSONIFICAZIONE / PROSOPOPEA	TOPOS (LUOGO COMUNE)	ANTITESI / OSSIMORO	IRONIA / PARADOSSO	ALLUSIONE	ELLISSI	APOSTROFE	IPERBOLE / LITOTE	SINESTESIA	ANFIBOLOGIA

Fig. 05. Catalogazione delle figure retoriche conosciute che ammettono una trasposizione visiva (ipotizzata o concreta) in sette classi organizzate per affinità di caratteristiche e procedimento. Inclusa anche la definizione e la resa visiva di ogni figura.

Fig. 06. Seguendo la precedente distinzione in classi, qui sono considerate solo le figure retoriche di cui è stato ritrovato un riscontro concreto in annunci reali. Lo schema fornisce una indicazione sull'uso e la ricorrenza delle figure retoriche visive in pubblicità.

La prima è la maggiore difficoltà di distinzione tra figure simili, dovuta alla diversa precisione espressiva della parola rispetto ai contenuti veicolati, con la conseguente necessità di rivedere la tassonomia. Le figure indistinguibili sono state accorpate, raggruppando poi in modo più libero le categorie con caratteri comuni, definendo una nuova classificazione che superi le differenze riscontrate negli studi precedenti.
Un altro fattore specifico è l'alternanza di figure retoriche riconoscibili nel significante o nel significato, ovvero nella struttura grafica dell'immagine, o nella sua apparenza iconica, quindi sulla differente tecnica di figurazione implicita nelle caratteristiche stesse del disegno, con una distinzione binaria trasversale alle 6 categorie individuate sulla base delle caratteristiche generali delle figure (ripetizione, riferimento, identificazione, contrapposizione, trasformazione e mancanza). Questa ulteriore distinzione permette gli approfondimenti tecnici legati

FIGURE DI RIPETIZIONE	Pasta	Auto usate	Biscotti Oreo
	Barilla	Volkswagen	Mars
	La figura retorica della **ripetizione** viene realizzata con la fila dei tortiglioni, e allo stesso tempo funge da **metafora**, che si riferisce alla pasta come agli 11 giocatori in campo.	Le auto vengono rimpicciolite e disposte in **ripetizione** nella cassetta, richiamando la **metafora** con la frutta fresca.	Il biscotto compare in **ripetizione** nel visual, sfruttando la sua forma riconoscibile per costruire una **metafora** con le gambe di una strega.

FIGURE DI TRASFORMAZIONE	Impianto stereo	Aspirina	Propaganda politica/bellica
	Lasonic	Bayer	
	Il concetto di suono pieno e corposo trasmesso dallo stereo pubblicizzato è reso attraverso una **sinestesia** visiva di un'arpa (senso dell'udito) composta da formaggio filante (senso del gusto).	Il senso di pesantezza dovuto al mal di testa è rappresentato attraverso una **iperbole** visiva che ingrandisce e sproporziona la testa della donna.	Il personaggio dell'annuncio interpella direttamente il fruitore con una **apostrofe** visiva.

FIGURE DI MANCANZA	Coca-Cola	Sugo di pomodoro
	Coca-Cola	Le conserve della nonna
	L'**allusione** alla Coca-Cola avviene attraverso la raffigurazione della sagoma della bottiglietta di bevanda, che è altamente riconoscibile, senza di fatto riprodurla integralmente.	La scelta di raffigurare il pomodoro intero come unico ingrediente del sugo, ed eliminando l'elemento del barattolo denotano l'uso dell'**ellissi** visiva, poiché vengono soppressi i passaggi di trasformazione della materia prima e il suo contenitore.

FIGURE DI RIFERIMENTO	Matite colorate	Birra	Caffè macinato
	Faber Castell	Moretti	Illy
	La figura mette in relazione una banana e la matita della marca pubblicizzata in una relazione di somiglianza basata sul colore attraverso la **metafora**.	La figura del **parallelismo** è costruita opponendo precisamente i giocatori del biliardino alle bottiglie di birra.	Sostituendo il caffè macinato (o la moka) con il suo contenitore di latta, viene raffigurata una **sineddoche** visiva.

FIGURE DI IDENTIFICAZIONE	Calzature	Occhiali da vista	Divulgazione
	Buttero	Keloptic	History Files
	Per sottolineare il concetto del "fatto a mano" viene usata una **personificazione** visiva delle componenti delle macchine da cucire, che vengono sostituite con mani antropomorfe.	Le lenti pubblicizzate offrono una visione estremamente dettagliata e realistica persino dei quadri puntinisti, adottando la figura dell'**ipotiposi**.	La figura dell'**antonomasia** viene utilizzata per identificare un personaggio noto solo attraverso le sue caratteristiche peculiari e riconoscibili.

FIGURE DI CONTRAPPOSIZIONE	Snickers	Mobili (scarpiera)
	Mars	Ikea
	La figura dell'**ironia** e del **paradosso** rappresentano una situazione impossibile in cui è la zebra che dà la caccia al leone e lo rincorre nella savana, invertendo i ruoli dei due animali.	Due elementi in aperto contrasto generano la figura dell'**ossimoro** o dell'**antitesi**: lo stile giovanile delle sneakers incontra la femminilità delle decolleté rosa in una fusione insolita.

Figg. 07, 08. Analisi visiva di alcuni annunci significativi per ogni classe di figure retoriche. La spiegazione si focalizza sulla correlazione visiva tra figura retorica ed immagine pubblicitaria, menzionando anche il prodotto e la marca pubblicizzati.

alla gestione grafica delle immagini, indispensabili all'applicazione consapevole in altri ambiti.
Un settimo gruppo (rappresentazione) comprende tre figure retoriche dove la grafia è sostanza, per le quali non si trova riscontro nella pubblicità (paralogismo, anfibologia, definizione), che figurano tre diversi gradi di verità nel disegno sbagliato, immagine ambigua (figura/sfondo) e infine nel disegno scientifico descrive in modo oggettivo le informazioni metriche del progetto.

Retorica dell'interattività

L'informatizzazione ha evoluto i processi di comunicazione della società portandoli da una modalità passiva legata ai media tradizionali, alla fruizione delle informazioni in spazi virtuali che prevedono la partecipazione attiva degli utenti nel produrre e condividere contenuti interattivi. La rappresentazione digitale non ha solo evoluto forme espressive ibride, che sfumano i confini tra linguaggi diversi come scrittura, immagini ed audiovisivi dinamici, ma ha modificato anche il rapporto tra utenti e contenuti. La determinante innovativa è l'interat-

tività, peculiarità dei dispositivi digitali che consente di gestire i contenuti e/o la forma della comunicazione mediata.
Il settore videoludico è stato il primo ad integrare media diversi in un unico processo interattivo. Se non sono inseriti in una struttura narrativa che guida e focalizza l'esperienza dell'utente, permettendogli di identificare un messaggio in luogo di un insieme disconnesso di informazioni, immagini, modelli virtuali, testi e suoni possono assumere significati diversi. D'altronde il termine narrare deriva dalla radice gna, "rendere noto", mentre il suffisso -zione, deriva dal latino catione, carattere semantico dell'azione e del contesto relazionale [6].
Costrutti narrativi e figure retoriche per veicolare i contenuti in modo più efficace compaiono sin dalle prime opere letterarie [7], sino evolversi nel cinema o, come già scritto, in settori non finzionali, quali la pubblicità, il marketing [8] e oggi nelle industrie culturali.
Nelle applicazioni interattive però, la narrazione dipende dall'insieme delle scelte e delle possibilità lasciate all'utente, determinando un nuovo paradigma che ridefinisce il dispositivo retorico. Il modello restaurativo lineare di Aristotele [9], comune a livello letterario e cinematografico, non è più valido, poiché statico e autonomo. Il meccanismo drammaturgico prevede infatti posizioni predeterminate secondo tempi proporzionati [10], non solo per descrivere la struttura narrativa, ma per costruirla. Diverse scuole di critica letteraria [11] ne hanno studiato negli anni i meccanismi, evolvendoli con intrecci e articolazioni che, pur variando il modello originale, mantengono sempre l'ordine consecutivo.

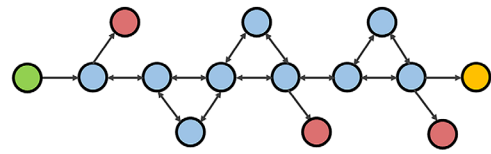
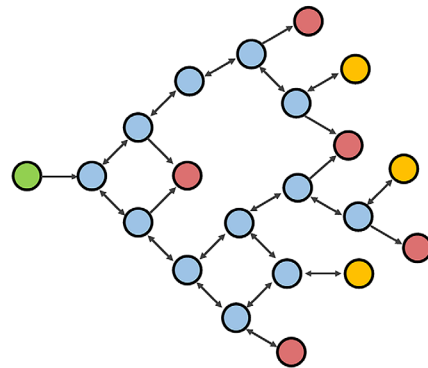
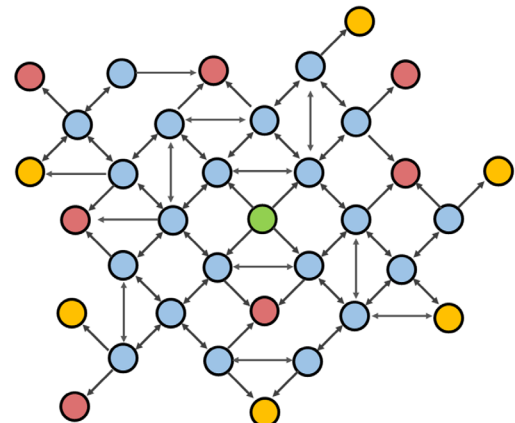



Fig. 09. Modelli narrativi interattivi. La retorica tradizionale, basata sulla scrittura, ammette un solo modello lineare mentre l'interattività apre a diversi pattern e ad inedite soluzioni come l'interruzione del racconto, che può ricominciare da un'altra parte, o la molteplicità di finali.

Oggi la sequenza lineare non è più sufficiente a gestire il rapporto tra utente, elementi narrativi e media utilizzati, rendendo necessaria l'adozione di modelli più complessi che introducono il concetto di *infrastruttura narrativa* [H. Jenkins, 2002, pp. 118–130; R. M. Young, M.O. Riedl 2006, pp. 23–31]. Questa è il dispositivo dinamico che organizza, collega e media i rapporti tra significato e significante, per indirizzare l'utente verso finalità prestabilite dall'autore. Il fruitore può gestire e ordinare le sequenze narrative secondo diversi gradi di libertà, diventando coautore o quanto meno artefice della narrazione, di cui comprende le logiche e la concatenazione. L'identificazione di modelli narrativi adeguati a coinvolgere e focalizzare l'esperienza dell'utente senza limitarne la libertà d'azione, è il primo passo verso applicativi interattivi con finalità scientifiche (disseminazione) o didattiche per le quali occorre definire e classificare le forme retoriche del linguaggio digitale.
Studiando l'evoluzione degli applicativi videoludici è possibile identificare 3 modelli archetipici non lineari [J. E. Brand, S.J. Knight 2005], trasferibili in ambito scientifico o progettuale (fig. 09):
- modello ad albero, nel quale le scelte tra percorsi/obiettivi paralleli condizionano l'evoluzione della storia, determinando il percorso narrativo;
- collana di perle, semplifica il precedente unificando l'obiettivo, rivelandosi il più compatibile con le caratteristiche dei media tradizionali.
- modello *threaded*, con percorsi diversi che possono intersecarsi senza alcuno schema prefigurato, è il modello più complesso.

In conclusione, all'efficacia della comunicazione contemporanea corrisponde la grande articolazione della tecnica oratoria perfezionata dal grande sforzo di sistematizzazione del mondo classico, in gran parte valido ancora oggi per media diversi. Coinvolgendo linguaggi differenti in strutture dinamiche, le "figure retoriche" dell'interattività rivelano una complessità maggiore, ma resta valido l'insegnamento di Aristotele. Per gestire la retorica della comunicazione negli spazi digitali del metaverso prossimo venturo, occorre ridefinire le regole e le figure di una nuova sintassi visiva, partendo dai presupposti dell'arte della parola e dalle evoluzioni della sua trasposizione visiva.

Note

[1] filosofo e sociologo francese noto per l'interesse transdisciplinare ad argomenti diversi, con particolare riguardo all'epistemologia.

[2] Il lavoro continua una ricerca iniziata con la tesi di laurea di Greta Milino, Retorica verbo-visiva: studio sui meccanismi di unione di testo e immagini all'interno di annunci pubblicitari di tipo commerciale con focus sui mezzi di comunicazione di stampa, televisione, web. CdI in CONUNICAZIONE E NUOVI MEDIA PER LE INDUSTRIE CULTURALI, Università di Parma, a.a. 2020/21, rel. prof. Michela Rossi. Nella ricerca attuale, coordinata da M. Rossi, G. Milino si è occupata dell'analisi delle figure retoriche e G. Buratti delle potenzialità della retorica comunicazioni interattive.

[3] L'ars retorica riguarda l'elocutio (adeguatezza di parole e strutture linguistiche all'argomento) e la compositio (modalità del loro accostamento).

[4] Gorgia da Lentini (V sec. a.C.) fu il primo ad individuare espedienti formali nella prosa ricercata, Aristotele studiò in modo sistematico le figure retoriche.

[5] Il processo di fruizione delle immagini è alla base del senso di soddisfazione generato nell'osservatore dopo aver decodificato un contenuto interpretabile di tipo visivo. Agli occhi della psicologia, lo sforzo cognitivo è il movente per una persuasione duratura. (Jens E. Kjeldsen 2012).

[6] Vedi J. Bruner, La costruzione narrativa della realtà, in M. Ammanniti, D.N. Stern (a cura di), Rappresentazioni e narrazioni, Laterza, Roma-Bari 1991, pp.17-38

[7] La narrazione è un concetto trasversale all'oralità e alla scrittura, indispensabile alla trasmissione del pensiero, come alla base delle scienze c'è la trascrizione degli esperimenti.

[8] come "raccontare" un brand per convincere che soddisfa le esigenze del cliente.

[9] l'idea di un paradigma comune emerge dall'assunto che tragedia commedia sono "l'imitazione di un'azione, dotata di una certa grandezza, compiuta e intera […] intero è poi ciò che ha un principio, un mezzo e una fine". (Aristotele, p. 141).

[10] La struttura in tre atti prevede: introduzione dei personaggi (25% circa della storia), focus sul conflitto (50%) e infine risoluzione della crisi (25%).

[11] Il formalismo russo (1914-1915) e lo strutturalismo francese (1960) hanno condotto studi sistematici indagando l'aspetto formale dell'opera letteraria e questa come un insieme organico scomponibile in elementi e unità.

Riferimenti Bibliografici

Aristotele. *Poetica,* RCS Rizzoli Libri S.p.a., Milano, 1994.

Barthes R. (1964). Rhétorique de l'image. In *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques, 40-51.

Bistagnino E. (2018). *Il disegno nella Scuola di Ulm*, Milano: Franco Angeli.

Bonsiepe, G. (1966) *Visuell/verbale Rethorik*. ULM 14/1966. Trad. it. Rettorica visivo/verbale. Marcatrè IV-22. Milano: Lerici, p. 217-232.

Brand, J. E., Knight S.J. (2005) The Narrative and Ludic Nexus in Computer Games: Diverse Worlds II. In Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play.

Bruner, J. La costruzione narrativa della realtà. In M. Ammanniti, D.N. Stern (a cura di), *Rappresentazioni e narrazioni*, Laterza, Roma-Bari 1991, pp.17-38.

Cattani A. (2009). *Pubblicità e Retorica*. Milano: Lupetti.

Coviello M. (2009). *Figure retoriche & pubblicità. Ricettario per art director e copywriter*. Milano: Franco Angeli.

Fastelli F. (2015). Lucia Marcucci, maestra verbovisiva. In *LEA - Lingue e letterature d'Oriente e d'Occidente*, n. 4, 2015, pp. 359-371.

Gruppo Mu (1970). *Rhétorique générale*. Trad. it. Retorica generale. Le figure della comunicazione. Milano: Bompiani, 1980.

Jenkins, H., (2002). Game Design as Narrative Architecture. In Pat Harrington, N. Frup-Waldrop (a cura di), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, Cambridge: MIT Press.

Kjeldsen J. E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. Topical Themes. In *Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, Argumentation Library 22, Springer Science+Business Media, 239-255.

Lagerwerf L., Van Hooijdonk C.M.J., Korenber A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*. N. 44, 1836-1852.

Maes A.A., Schilperoord J.(2008). Classifying visual rhetoric: Conceptual and structural heuristics. In *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*. B. J. Phillips, E. F. McQuarrie editors. London-New York: Armonk/M.E. Sharpe, 227-253.

Maldonado, T. (1974). Educazione e filosofia dell'educazione (1959). In *Tomas Maldonado Avanguardia e razionalità: articoli, saggi e pamphlets 1946\1974"*. Torino: Einaudi, 78-98.

Marchese, A. (1978). *Dizionario di retorica e di stilistica*, 4ª ed. Milano: Arnoldo Mondadori Editore, 1984

Monaldi, L. (2014). *Retoriche verbovisive. Intorno al Gruppo 70 e alla poesia visiva*. Nuova Meta. Parole e immagini, n° 36. Torino: Neos Edizioni, p. 38-45.

Mondino, M. (2014). Retorica dello spazio: il caso della street art. In *Between*, II.7, 2014, http://www.Between-journal.it.

Pignotti, L., Stefanelli S. (1980). *La scrittura verbo-visiva. Le avanguardie del Novecento tra parola e immagine*. Roma: L'Espresso.
Pinto, J. A., (1998). *Occurrences and Narratives as Constraints in the Branching Structure of the Situation Calculus*. In Journal of Logic and Computation, vol. 8.

Polidoro P. (2008). *Cos'è la semiotica visiva*. Roma: Carrocci.

Rampazzo, G. (1998). *Pubblicitariamente*, Padova: La Linea Editrice .

Salerno S. (2014). Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica. In *H-ermes. Journal of Communication H-ermes*, J. Comm. 2 (2014), 59-80.

Testa A. (2007). *La Pubblicità*. Bologna: Il Mulino.
Van Mulken, M.(2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. In *DocumentDesign*. 4(2), 114-128.

Young R. M., Riedl M.O., (2006). From linear story generation to branching story graphs, in *IEEE Computer Graphics and Applications*, vol. 26, n. 3

Autori
Michela Rossi, Politecnico di Milano, Scuola del Design, michela.rossi@polimi.it
Giorgio Buratti, Politecnico di Milano, Scuola del Design, giorgio.buratti@polimi.it
Greta Milino, Università degli Studi di Parma, DUSIC, greta.milino@gmail.com

Per citare questo capitolo: Rossi Michela, Buratti Giorgio, Milino Greta (2022). Sinergie di linguaggi - figure e pattern per la retorica del metaverso/ Language synergies - Figures and patterns for the metaverse rhetoric. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1893-1908.

 Isbn 9788835141938

Language synergies - Figures and patterns for the metaverse rhetoric

Michela Rossi
Giorgio Buratti
Greta Milino

Abstract

In the relationship between words and images, there is a combination of opposed components that leverage the process of rational persuasion and the induction of acceptance and refusal stimuli. The two components are balanced in favour of the effectiveness of the message.
The accuracy of words and the immediacy of images are connected in a complementary but opposite relationship. Bauhaus and Ulm school of design had studied the psychological foundations of visual communication and applied them to the rhetoric of advertising, which benefits from it transforming the message into verbo-visual compositions. In the word-image synthesis, these types of compositions re-propose the classical rhetorical figures.
Scientific research recognizes graphic advertisement as a powerful instrument to create models that can increase the efficiency of communication through digital media and engagement mechanisms. These engagement mechanisms, which are very common in the gaming field, offer an interesting perspective to spread cultural content both in the didactic and scientific domains.
The first part is dedicated to the visual transposition of classical rhetorical figures. It starts from the verbo-visual strategies of advertisement, which has been the first subject to adopt a scientific approach to the rhetorical use of images. It is able to define rules that can help create an entertaining type of communication.
Pictures in advertising allow to analyze the behaviour and the limits of autonomy regarding the image from the words, to organize a rhetoric of the communication in the metaverse.

Keywords
Visual languages, Rhetorical figures, Interaction, Verbo-visual rhetoric, Metaverse

The word as form according to Filippo Tommaso Marinetti (commons.wikimedia.org, wikiwand.com, F.T. Marinetti, Teoria e invenzione futurista, Milano: Mondadori, 1968).

doi.org/10.3280/oa-832-c121

From word to picture. The *ars retorica* as a science of communication

Science and technology broke out from the process of specialization and proved that recent disciplines need other ones to rely on [Maldonado 1974]. Transversal expertise leads to hybrid languages, where the role of the images is increasingly important. The techniques of interactive communication developed by the gaming domain demonstrate to have potential in the display of architecture projects, cultural and scientific communication. Besides, these communication techniques are of direct relevance to the metaverse, that is the future dimension of communication. Edgard Morin [1] considers the audio-visual language the most suitable for the contemporary man, and through its four styles (picture, sound, word, writing) is connected to the domain of the imagination and game [Rampazzo 1998]. Communication in advertising proves the primary importance of images in complex types of communication that deal with the dimension of time in the forms of sound and movement [2]. An interactive and multidimensional type of communication requires appropriate methods regarding the graphic transposition of the verbal language that moved from the advertisement domain to the verbo-visual rhetoric. This research aims to prove the autonomy of the image from the word and the possibility to create rhetorical pictures equal to the verbal figures of speech. Firstly, to achieve this result, it is necessary to define a taxonomy based on advertising pictures.
Advertisement has been the first subject to apply verbo-visual rhetoric to make unequivocal the message transmitted through images since pictures are more interpretable than words [Barthes 1964, p.40] (fig. 01). The comparison of the rhetorical figures with their verbo-visual reinterpretation [Rampazzo 1998] highlights the graphic elements in each figure and allows to define the independence level of the picture from the text. Therefore, it is possible to define the paradigms of visual transposition regarding rhetorical figures. The rhetoric control of the language in new media deeply benefits from this topic.
Treccani vocabulary defines Rhetoric as "the art of speaking and writing in an effecting way". Quintilian, instead, describes it as "the art of saying something well-known in a new way" [Bonsiepe 1966, p. 218]. The efficacy of rhetoric is based on creativity, and this permits the development of techniques of verbal persuasion (the capacity to build a convincing speech) with the emotional involvement typical of contemporary visual communication [Polidoro 2008] that applies languages that originate from visual arts.
The art of painting has always used images rhetorically, similarly to the figures of speech, like symbolic images, the allegory that expresses a visual metaphor, and the use of pictures to

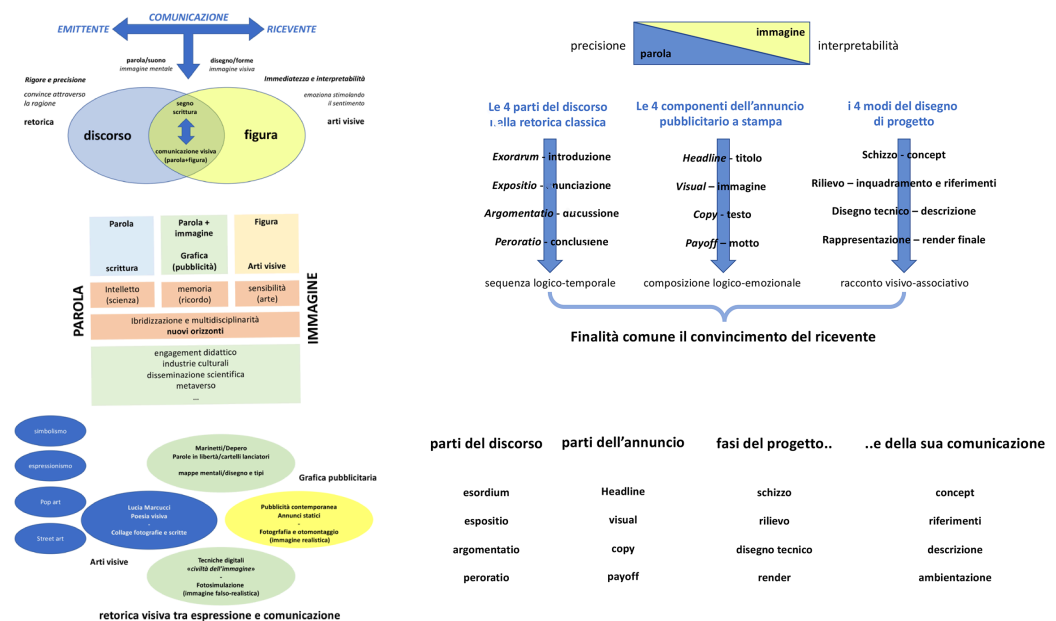



Fig. 01. Images of verbal and visual languages: peculiarities and references of the signifier.

Fig. 02. Word/image relationship, rhetorical references of visual languages (advertising and project).

vehiculate a message for the analphabetic audience until the research of second avantgarde fig. 02). Rhetoric applies recurrent schemes to the structure of the speech and uses rhetorical figures to stimulate the imagination with elegance [Marchese 1978].
Aristotle affirms that humans "feel the same way in front of the style and the strangers…for this reason the language must be exotic, since humans admire what comes from far away, and they are pleased by that" (Ret. 1404b).
Figures of speech make the *elocutio* more efficient in engaging the emotional side, which creates psychic images with complementary characteristics to the visual ones (fig. 03).

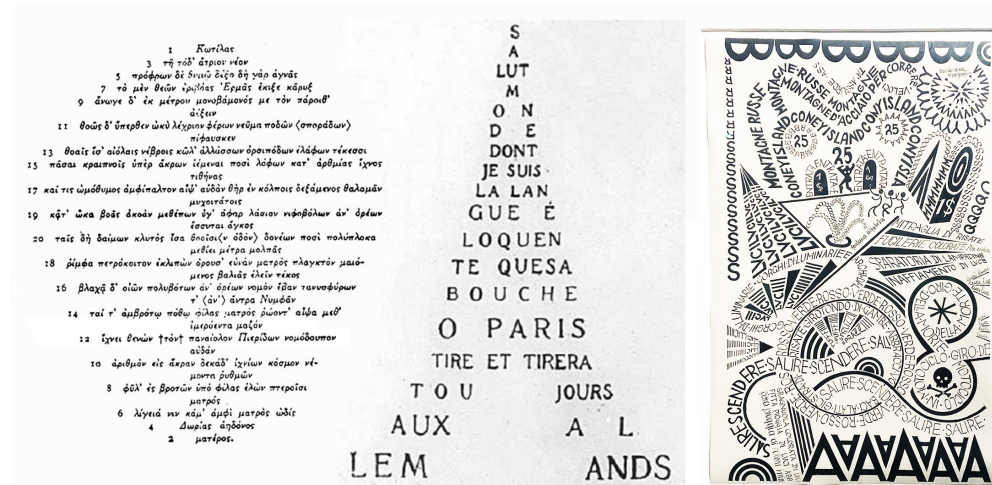
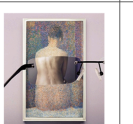



Fig. 03. Word as form, from calligram to Futurism. Simia di Rodi (piegolibri.it, cc 35), Apollinaire (commons.wikimedia.org) e Fortunato Depero (exposition at Mart, photo M. Rossi, 18-2-2022)

The four [3] characteristics of the speech (adequacy, correctness, clarity, ornaments) are inherent in every type of communication. The four parts of the speech (beginning, presentation, argumentation, conclusion) coincide with the parts of the advertisement (headline, visual, copy, payoff) [Cattani 2009] but also correspond in the phasis of project representation (sketch, relief, technical design, render) and its exposition (concept, reference, description, picture). The comparison justifies the reference to the verbo-visual synthesis in advertisement with other domains (fig. 04).
The first scientific approach to communication in the field of words dates back to the classic age [4] and the empirical use of images lasted until the first decades of the XX century. In that period, began a more intuitive use of images, studying the linguistic structure of pictures [Bonsiepe 1966] to link the principles of visual communication to the arts, especially graphics, advertising, and visual poetry [Pignotti Stefanelli 1980, Salerno 2014]. Ulm school gave a decisive contribution making it possible for visual communication to become an autonomy discipline founded on scientific basis and Bonsiepe introduced a class about verbo-visual rhetoric, engaging students in experimental applications [Bistagnino 2018]. Also the work of Liegi Group was relevant, attempting to put the topic under a logical perspective [Gruppo Mu 1970].

Rhetoric and advertisement

First, to verify the possibility of visual transposition of rhetorical figures, it is necessary to rely on a vast list of figures, obtained through the comparison between the traditional and contemporary classification of figures of speech. This passage allows to select and distinguish the figures that have a visual representation recognizable just in the image or in the combination of text and image (fig. 05). The resulting figures are sampled and transferred in the domain of print advertising, to find advertising material that includes the figures, ignoring the medium, the target, and the industry branch. From the total 75 figures of speech, 35 are the ones

Fig. 04. Applications of visual rhetoric, in Pop Art. Campbell's by Andy Warhol (commons.wikimedia.org).

that accept a hypothesized visual transposition, 49 those of which are found real examples of advertisement, and 14 the ones recognized as a fusion of text and image (fig. 06) [5]. The remaining 26 figures lack a visual meaning, and in some cases, the visual transposition would be the same as other figures.

The second categorization (figs. 07, 08) divides the advertising material into classic categories, highlighting the figures that are recognizable and independent from the text. This result confirms the existence of solid visual rhetoric for the figures more frequently seen in the traditional artistic domain, such as the allegory, the hyperbole, and litotes, used to emphasize the importance of the elements in the picture. Verbo-visual rhetoric is widely used in advertising, for this reason, putting together a complete and exhaustive sampling is challenging, but an initial comparison of 70 advertisements with an independent picture, and the following detection of a compatible figure of speech, provide significant data for the research.

One of the difficulties of this work is the distinction between similar rhetorical figures, due to the high precision of words: for this reason, is required an additional revision of the taxonomy. In this case, the undistinguishable figures of speech are merged, while the figures with common characteristics are grouped more openly, obtaining a new classification that overcomes the differences detected in previous research.

An additional aspect is the alternation of rhetorical figures recognizable in the signifier and

Fig. 05. Classification of the known rhetorical figures that admit a visual transposition (hypothesized or concrete) in seven classes organized by the affinity of characteristics and procedure. Also included are the definition and visual rendering of each figure.

Fig. 06. Following the previous class distinction, here are considered only the rhetorical figures of which a concrete match has been found in real ads. The diagram indicates the use and recurrence of visual rhetorical figures in advertising.

signified, which are respectively the graphic structure of the image and its iconic appearance. This is based on the different techniques of representation that are inherent in the act of drawing itself. The rhetorical figures are grouped into 6 categories based on their general features (repetition, reference, identification, opposition, transformation, absence), allowing a technical analysis of the graphic management of images, which are useful also in other domains.

FIGURE DI RIPETIZIONE	Pasta	Auto usate	Biscotti Oreo
	Barilla	Volkswagen	Mars
	La figura retorica della **ripetizione** viene realizzata con la fila dei tortiglioni, e allo stesso tempo funge da **metafora**, che si riferisce alla pasta come agli 11 giocatori in campo.	Le auto vengono rimpicciolite e disposte in **ripetizione** nella cassetta, richiamando la **metafora** con la frutta fresca.	Il biscotto compare in **ripetizione** nel visual, sfruttando la sua forma riconoscibile per costruire una **metafora** con le gambe di una strega.
FIGURE DI TRASFORMAZIONE	Impianto stereo	Aspirina	Propaganda politica/bellica
	Lasonic	Bayer	
	Il concetto di suono pieno e corposo trasmesso dallo stereo pubblicizzato è reso attraverso una **sinestesia** visiva di un'arpa (senso dell'udito) composta da formaggio filante (senso del gusto).	Il senso di pesantezza dovuto al mal di testa è rappresentato attraverso una **iperbole** visiva che ingrandisce e sproporziona la testa della donna.	Il personaggio dell'annuncio interpella direttamente il fruitore con una **apostrofe** visiva.
FIGURE DI MANCANZA	Coca-Cola	Sugo di pomodoro	
	Coca-Cola	Le conserve della nonna	
	L'**allusione** alla Coca-Cola avviene attraverso la raffigurazione della sagoma della bottiglietta di bevanda, che è altamente riconoscibile, senza di fatto riprodurla integralmente.	La scelta di raffigurare il pomodoro intero come unico ingrediente del sugo, ed eliminando l'elemento del barattolo denotano l'uso dell'**ellissi** visiva, poiché vengono soppressi i passaggi di trasformazione della materia prima e il suo contenitore.	

FIGURE DI RIFERIMENTO	Matite colorate	Birra	Caffè macinato
	Faber Castell	Moretti	Illy
	La figura mette in relazione una banana e la matita della marca pubblicizzata in una relazione di somiglianza basata sul colore attraverso la **metafora**.	La figura del **parallelismo** è costruita opponendo precisamente i giocatori del biliardino alle bottiglie di birra.	Sostituendo il caffè macinato (o la moka) con il suo contenitore di latta, viene raffigurata una **sineddoche** visiva.
FIGURE DI IDENTIFICAZIONE	Calzature	Occhiali da vista	Divulgazione
	Buttero	Keloptic	History Files
	Per sottolineare il concetto del "fatto a mano" viene usata una **personificazione** visiva delle componenti delle macchine da cucire, che vengono sostituite con mani antropomorfe.	Le lenti pubblicizzate offrono una visione estremamente dettagliata e realistica persino dei quadri puntinisti, adottando la figura dell'**ipotiposi**.	La figura dell'**antonomasia** viene utilizzata per identificare un personaggio noto solo attraverso le sue caratteristiche peculiari e riconoscibili.
FIGURE DI CONTRAPPOSIZIONE	Snickers	Mobili (scarpiera)	
	Mars	Ikea	
	La figura dell'**ironia** e del **paradosso** rappresentano una situazione impossibile in cui è la zebra che dà la caccia al leone e lo rincorre nella savana, invertendo i ruoli dei due animali.	Due elementi in aperto contrasto generano la figura dell'**ossimoro** o dell'**antitesi**: lo stile giovanile delle sneakers incontra la femminilità delle decolleté rosa in una fusione insolita.	

Figs. 07, 08. Visual analysis of some significant ads for each class of rhetorical figures. The explanation focuses on the visual correlation between rhetorical figures and advertising images, mentioning the product and brand advertising.

Group 7 (representation) comprehends three figures of speech that do not possess a graphic transposition in advertisement (paralogism, amphibology, definition) since they represent the mistaken picture, the ambiguous image (subject/background), and the scientific illustration that precisely describes the information of the project.

Rhetoric of interactivity

The phenomenon of digitalization contributed to the evolution of the communication process from passive fruition of information to virtual spaces that allow the users to participate in producing and sharing interactive content. Digital representation helped the development of hybrid languages that combine text, pictures, and dynamic audio-visuals, but also modified the relationship between user and content. The innovative element is interactivity, which is inbuilt in digital mediums and permits to control contents and the form of the communication.
Gaming has been the first domain to incorporate different media in a single interactive process. Texts, sounds, images, and virtual representation might assume different meanings if they are not collocated in a narrative structure that guides the user experience and permits the identification of a clear message into a disconnected whole of information. The term narration originates from the root -gna ("to make known") and the suffix -zione (from catione, the semantic and contextual aspect of the action).
Narrative models and figures of speech are tools that have been used to deliver information

effectively since the beginning of the literary activity [6], evolving into cinema, advertising, marketing [7], and cultural industry.
Concerning interactive applications, the narration depends on the whole choices made by the user, establishing a new arrangement of rhetoric techniques.
The restorative linear model of Aristotle [8], shared by the literary and cinematographic domain, is no longer effective since it is autonomous and static. The dramaturgical mechanism combines predetermined actions with specific portions of time [9], to build and illustrate the story. Different schools of literary critic [10] analyzed these mechanisms and managed to expand the original and consecutive model through plots and twists.
Nowadays, the linear sequence is no more adequate to control the relationship between the user, the narrative elements, and the media, manifesting the need for more complex models that rely on the concept of narrative infrastructure [H. Jenkins 2002, pp.118-130; R. M. Young, M. O. Riedl 2006, pp. 23-31]. The pattern is the dynamic system that organizes, connects, and mediates the connection between signifier and signified to guide the user towards the purpose predetermined by the author. The user can become a co-author of the narration and can control the narrative sequences with different levels of freedom because it understands the concatenation of the storytelling. The creation of narrative models effective in engaging the attention of the user without limiting its freedom of action is the first step to-

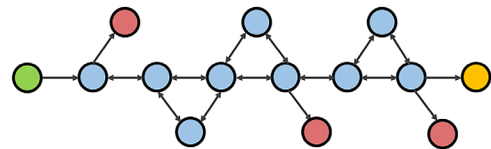
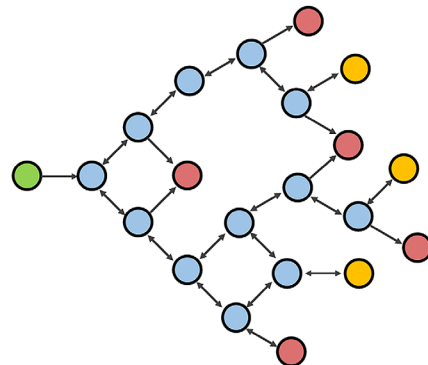
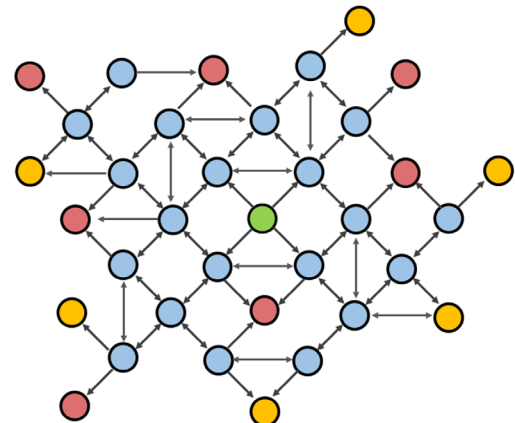



Fig. 09. Interactive narrative models. Traditional rhetoric, based on writing, admits only one linear pattern, while interactivity opens to different patterns and narrative solutions such as the interruption of the story, which can start again from another part, or the multiplicity of endings.

wards interactive applications with scientific (like divulgation) or didactic purposes, therefore, it is necessary to define and classify the rhetorical forms of digital language.
Analyzing the development of the gaming mechanisms, it is possible to identify 3 different non-linear archetypical models [J. E. Brand, S. J. Knight 2005] adaptable to the scientific and project domain (Fig. 09):
- The Tree model, where the choices of parallel paths influence the development of the story.
- The string of beads simplifies the previous model but unifies the aim, and for this reason, it is compatible with the features of traditional media.
- The Threaded model is the most complex one since it offers different paths that can inter twine with each other.
In conclusion, the contemporary communication effectiveness corresponds to the remarkable articulation of the oratorical technique, improved by the systematization effort of the classical world, largely still valid today for different media. However, interactivity's "rhetorical figures" involve different languages in dynamic structures, revealing a greater complexity. In order to manage the rhetoric of communication in the digital spaces of the coming metaverse, it is necessary to redefine the rules and figures of a new visual syntax, starting from the language principles and the evolution of its visual transposition.

Notes

[1] French philosopher and sociologist known for his transdisciplinary interest to different domains, in particular to epistemology.

[2] This work continues a research started by Great Milino in her graduation thesis: Verbo-visual rhetoric: a study on how text and image are combined in contemporary advertising, with a special interest in the medium of print, television, and Internet. Faculty of Communication and contemporary Media for the creative industry, Università di Parma, a.a. 2020/2021, rapporteur Michela Rossi. In this research, coordinated by M. Rossi, G. Milino dealt with the analysis of rhetorical figures and G. Buratti with the application of rhetoric in interactive communication.

[3] The ars retorica regards the elocutio (adequacy of words and linguistic structures of the argument) and the compositio (how they are combined).

[4] Gorgia da Lentini (V sec. a.C.) was the first to recognize formal devices in the prose, and Aristotle studied the figures of speech with a system.

[5] It is known that the fruition process that involves images is the cause of the user satisfaction after the decoding of the interpretable visual content. The psychology recognizes the cognitive effort of the user towards a content as the reason of a durable persuasion. For a further insight see Jens E. Kjeldsen (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation, Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies, Argumentation Library 22, Springer Science+Business Media B.V. 2012, 239-255.

[6] The concept of narration is transversal to oral and written communication: at the heart of the transmission of thoughts, like in the domain of science, there is the transcription of experiments.

[7] Description of a brand to convince the client that its needs will be satisfied by the product.

[8] The idea of a common paradigm comes from the idea that the tragedy and the comedy are "the imitation of an action with a certain growth, complete and full […] complete is what has a beginning, a development, an end". (Aristotle, p.141).

[9] The three-act structure includes: the introduction of characters (25% of the story), the focus on the conflict (50%), and the resolution of the crisis (25%).

[10] Russian formalism (1914-1915) and the French structuralism (1960) lead studies on the formal aspect of the literary work that consider this an organic and detachable ensemble of elements.

References

Aristotele. *Poetica,* RCS Rizzoli Libri S.p.a., Milano, 1994.

Barthes R. (1964). Rhétorique de l'image. In *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques, 40-51.

Bistagnino E. (2018). *Il disegno nella Scuola di Ulm*, Milano: Franco Angeli.

Bonsiepe, G. (1966) *Visuell/verbale Rethorik*. ULM 14/1966. Trad. it. Rettorica visivo/verbale. Marcatrè IV-22. Milano: Lerici, p. 217-232.

Brand, J. E., Knight S.J. (2005) The Narrative and Ludic Nexus in Computer Games: Diverse Worlds II. In Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play.

Bruner, J. La costruzione narrativa della realtà. In M. Ammanniti, D.N. Stern (a cura di), *Rappresentazioni e narrazioni*, Laterza, Roma-Bari 1991, pp.17-38.

Cattani A. (2009). *Pubblicità e Retorica*. Milano: Lupetti.

Coviello M. (2009). *Figure retoriche & pubblicità. Ricettario per art director e copywriter*. Milano: Franco Angeli.

Fastelli F. (2015). Lucia Marcucci, maestra verbovisiva. In *LEA - Lingue e letterature d'Oriente e d'Occidente*, n. 4, 2015, pp. 359-371.

Gruppo Mu (1970). *Rhétorique générale*. Trad. it. Retorica generale. Le figure della comunicazione. Milano: Bompiani, 1980.

Jenkins, H., (2002). Game Design as Narrative Architecture. In Pat Harrington, N. Frup-Waldrop (a cura di), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, Cambridge: MIT Press.

Kjeldsen J. E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. Topical Themes. In *Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, Argumentation Library 22, Springer Science+Business Media, 239-255.

Lagerwerf L., Van Hooijdonk C.M.J., Korenber A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*. N. 44, 1836-1852.

Maes A.A., Schilperoord J.(2008). Classifying visual rhetoric: Conceptual and structural heuristics. In *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*. B. J. Phillips, E. F. McQuarrie editors. London-New York: Armonk/M.E. Sharpe, 227-253.

Maldonado, T. (1974). Educazione e filosofia dell'educazione (1959). In *Tomas Maldonado Avanguardia e razionalità: articoli, saggi e pamphlets 1946\1974*". Torino: Einaudi, 78-98.

Marchese, A. (1978). *Dizionario di retorica e di stilistica*, 4ª ed. Milano: Arnoldo Mondadori Editore, 1984

Monaldi, L. (2014). *Retoriche verbovisive. Intorno al Gruppo 70 e alla poesia visiva*. Nuova Meta. Parole e immagini, n° 36. Torino: Neos Edizioni, p. 38-45.

Mondino, M. (2014). Retorica dello spazio: il caso della street art. In *Between*, II.7, 2014, http://www.Between-journal.it.

Pignotti, L., Stefanelli S. (1980). *La scrittura verbo-visiva. Le avanguardie del Novecento tra parola e immagine*. Roma: L'Espresso.

Authors
Michela Rossi, Politecnico di Milano, Scuola del Design, michela.rossi@polimi.it
Giorgio Buratti, Politecnico di Milano, Scuola del Design, giorgio.buratti@polimi.it
Greta Milino, Università degli Studi di Parma, DUSIC, greta.milino@gmail.com

To cite this chapter: Rossi Michela, Buratti Giorgio, Milino Greta (2022). Sinergie di linguaggi - figure e pattern per la retorica del metaverso/ Language synergies - Figures and patterns for the metaverse rhetoric. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visuality. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1893-1908.

 Isbn 9788835141938